

Kläderna gör människan

Hur man framgångsrikt bygger upp ett varumärke inom modebranschen

Jenna Visa

MASTERARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, marknadsföring
Identifikationsnummer:	3752
Författare:	Jenna Visa
Arbetets namn:	Kläderna gör människan
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Att bygga upp ett varumärke på en trång marknad inom modebranschen är väldigt svårt och inga garantin för ett framgångsrikt varumärke finns. Problemområdet i detta arbete är hur man aktivt bygger upp ett varumärke på en trång marknad.</p> <p>Grunden till mitt arbete finns i nyfikenheten bakom små företag som bygger upp varumärken och som uppfunnit ett vinnande receptet för att lyckas med det. I mitt arbete har jag använt mig av klassiska teorin inom marknadsföring som stegvis bygger upp ett hjälpmedel för företag för detta ändamål. Den mest centrala teorin i detta arbete har varit McChartys Marknadsföringsmix som kompletteras med Rogers adaptations kategorisering samt basen till all kommunikation; kommunikationsmodellen. Jag har i mitt arbete koncentrerat mig på modebranschen och valt teorin i enlighet med avgränsningen.</p> <p>För att ha mer förståelse för hur framgångsrika varumärken uppstår har jag intervjuat ett framgångsrikt inhemskt klädföretag som går under namnet Makia Clothing. Som metod har jag använt mig av djupintervju som gick i enlighet med en intervjuguide som tangerade de olika teorierna i mitt arbete. Intervjun utfördes på Verkställandedirektören samt grundaren till företaget Makia Clothing. Arbetet ger en inblick i hur man enligt teori bygger upp framgångsrika varumärken och hur man egentligen och mer praktiskt kokar ihop det vinnande receptet för ett varumärke.</p> <p>Jag har i mitt arbete koncentrerat mig på modebranschen och valt teorin i enlighet med avgränsningen.</p> <p>Syftet med detta arbete är att skapa ett hjälpmedel för uppbyggande av varumärken samt redogöra för hur ett framgångsrikt varumärke har byggts upp och ifall teorin kan kopplas ihop med deras agerande.</p>	

Nyckelord:	Varu- märke,modebranschen,marknadsföringsmix,kommunikation smodell,MakiaClothing
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

MASTER'S THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	
Identification number:	3752
Author:	Jenna Visa
Title:	Kläderna gör människan
Supervisor (Arcada):	
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>To create a successful brand these days is really challenging and there are no guarantees that your brand is going to survive the storm. The complexity of this Thesis is how to create and build up a brand for narrow and limited markets in fashion.</p> <p>I have great interest in how small independent companies survive on markets that are battlefields for big and successful companies. In my Thesis I try to understand the successful brand, Makia Clothing, by adapting marketing theories to their process of building the brand.</p> <p>The purpose of this thesis is to demonstrate how Makia Clothing has been build and if theories can be attached to the their standard of activity.</p>	
Keywords:	Brand,fashion,Makia Clothing
Number of pages:	
Language:	
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

INNEHÅLL	6
1 INLEDNING	8
1.1 PROBLEMBAKGRUND	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
1.3 SYFTE.....	10
1.4 NYCKELORD OCH DEFINITIONER	10
2 STUDIENS METOD OCH GENOMFÖRANDE	10
3 TEORETISK REFERENS RAM.....	11
3.1 VAL AV TEORETISKA MODELER	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
3.2 ADOPTER CATEGORIZATION	11
3.3 KOMMUNIKATIONSMODELLEN	13
3.3.1 Sändare och budskapet som skall kommuniceras.....	14
3.3.2 Mottagaren av budskapet.....	15
3.3.3 Störningar som försvårar kommunikationen	16
3.3.4 Effekter.....	17
3.4 MARKNADSFÖRINGS MIXEN.....	18
3.4.1 Produkt.....	18
3.4.2 Pris	19
3.4.3 Plats	21
3.4.4 Påverkan	24
3.5 VARUMÄRKE	26
3.5.1 Varumärkeskännedom.....	26
3.5.2 Varumärkesimage	28
4 EMPIRI	29
4.1 HISTORIAN BAKOM FÖRETAGET MAKIA CLOTHING	29
4.2 MAKIA CLOTHING IDAG.....	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
4.3 MÅLGRUPP.....	31
4.4 SORTIMENT	32
4.5 DJUPINTERVJU.....	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

5	VALIDITET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
6	SLUTDISKUSSION	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
	KÄLLOR / REFERENCES	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
	BILAGOR / APPENDICES	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

1 INLEDNING

1.1 Problembakgrund

“Om jag finge välja bland den brokiga massa böcker som kommer ut hundra år efter min död, vet ni vilken jag skulle ta. Nej, jag skulle inte ta en roman i detta framtida bibliotek och inte heller någon historisk bok, ty i den mån den innehåller något av intresse är den också en roman. Min vän, jag skulle helt enkelt välja en modejournal för att se hur kvinnorna klär sig ett sekel efter min bortgång. Och dessa klädrasor skulle säga mig mer om framtidens människor än alla filosofer, författare, predikanter och vetenskapsmän.”

– Anatole France (Broby-Johanssen 1978. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Mode>)

I dagens moderna och ständigt föränderliga samhälle, där konkurrensen mellan företagen är hård, är det viktigt att synas och komma fram med något som kännetecknar det egna företaget. Att nå ut till konsumenten är därför en allt större utmaning.

Mode har alltid varit något som avspeglar tidsandan via t.ex. kläder, konst, musik och livsstil. Mode är något man kan uttrycka sin personlighet med, fastän man samtidigt i viss mån följer givna normer i tiden. Detta betyder att modet förändras konstant.

Den europeiska uppfattningen om att mode är ett sätt att uttrycka sin personlighet snarare än att klä sig enbart efter kulturella normer, började i central- och Sydeuropa på 1500-talet. (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Mode>)

Denna föreställning har vi ännu i dagens samhälle vilket gör det väldigt utmanande för företagen att konstant förnya sig.

Klädmodet är ett sätt för människor att uttrycka sina känslor, åsikter och sin samhörighet. Den enskilda individens val av klädstil kan återspegla hennes personlighet eller hennes särskilda preferenser. Idag har vi otroligt stora möjligheter att variera vår klädstil, och på grund av detta är det svårt för företagen att försöka generalisera människogrupper enligt klädstil och personligt mode.

Personer med kulturell status har tendensen att skapa nya trender inom modebranschen genom att börja använda en viss typ av kläder eller accessoarer och därmed påverka modet och starta en ny trend. Personer som respekterar denna typ av individer tar ofta efter och klär sig likadant.



Figur 1. <http://vflmedia.co.uk/wp-content/uploads/2011/12/kate-moss-uggs.jpg>

Modellen Kate Moss startade en ny trend med att använda Ugg-Boots(<http://www.uggaustralia.com/>)

Eftersom många företag idag använder sig av en s.k. ”spokesperson” d.v.s. en känd person inom ett visst område som hjälper företagen att marknadsföra sina produkter genom att ge sitt ansikte åt kampanjen, finns problematiken i hur och vem företag väljer för att åstadkomma önskat resultat hos målgruppen. Konsumenterna är känsliga och ifall denna ”spokesperson inte passar in i rollen som målgruppens ansikte, eller i värsta fall betar sig dåligt under kampanjen, återspeglas det omedelbart i konsumtionen.

Modet varierar beroende på ålder, yrke och socialklass på samma sätt som modet växlar över tiden. Uttrycket modeslav beskriver de personer som alltid följer de senaste mo-

detrenderna och idag är det lätt att följa dessa personer via deras modebloggar. Denna typ av person vill vara föregångare inom modebranschen.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för hur skapandet av ett nytt varumärke inom modebranschen sker med hjälp av ett case ”Makia Clothing”.

1.3 Nyckelord och definitioner

Innovation

En innovation är en produkt eller tjänst som är ny för konsumenterna (Solomon m.fl.2006:538) En innovation kan vara såväl en produkt som tjänst. Ifall en innovation är framgångsrik sprider den sig över hela marknaden.

2 STUDIENS METOD OCH GENOMFÖRANDE

Eftersom min studie är mer beskrivande p.g.a. fallstudien kommer jag att använda mig av djupintervju som metod.

Christensen, Engdahl, Gräås och Haglund tar upp fyra aspekter som är vägledande vid val av teknik. Skribenterna menar att problematiken och syftet är den första aspekten och som jag redan konstaterade passar intervju som metod i min undersökning. Andra aspekten gäller den personliga kontakt som fås via intervjun som metod.(Christensen 2001:167) Jag kommer i min undersökning att intervjua en expert inom branschen eftersom jag önskar att skapa ett förtroende med respondenten för att kunna generera den information som jag kommer att behöva.

I undersökningen använder jag mig av en semistrukturerad intervju, eftersom jag vill skapa en större förståelse av fenomenet och komma djupare in på problemområdet. Skribenten Naresh K. Maholtra,(Maholtra 2002:175) menar att man med hjälp av en personlig intervju eller djupintervju kommer mer in på djupet och får fram väsentlig information som man inte får t.ex. genom en gruppintervjun. Skribenten menar att en dju-

pintervju lättare leder till diskussion, som i mitt fall är önskvärt för att få en mer djup och detaljerad förklaring till problemet.(Maholtra, 2002:175)

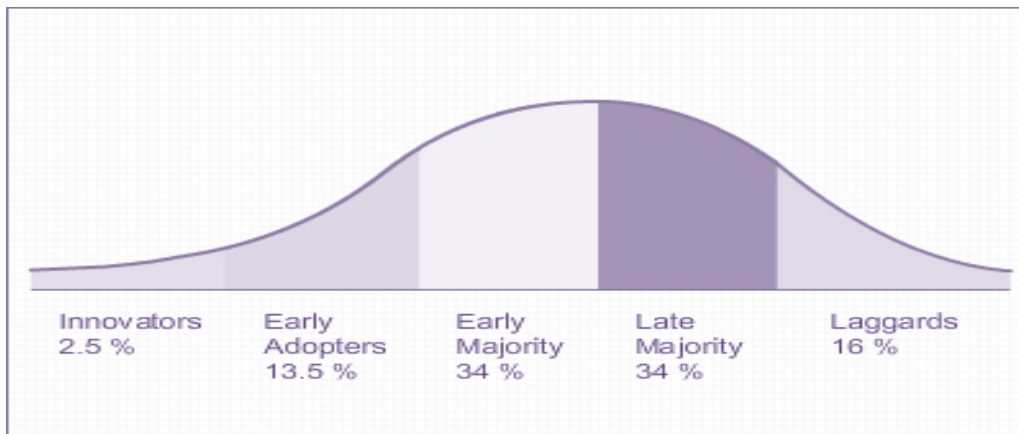
Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (Christensen m.fl.2001:167) tar upp den tredje aspekten som vägledande ifall intervju passar som metod för just din undersökning. Skribenterna menar att frågornas natur bestämmer metodvalet eftersom forskaren under intervjun har möjlighet att följa upp respondentens svar för att utveckla och förtydliga dem. Detta är en viktig aspekt i min undersökning eftersom redan nämnts vill jag komma mer in på djupet med min intervju och skapa en mer diskussionsliknande intervju där respondentens svar bestämmer en del av frågorna jag kommer under intervjuens lopp att behandla, Detta gör också tillfället lättare eftersom jag kan ändra på frågornas ordningsföljd under intervjun till en mer logisk uppställning.

3 TEORETISK REFERENSRAM

3.1 Adopter Categorization

Konsumentens adaptionmodell kan kopplas ihop med köpbeslutsmodellen som går igenom stadierna från produktkännedom, informationssökning, bedömning, prövning och adaption (Solomon m.fl. 2006:538)

Konsumenterna kan enligt Everett M. Rogers indelas i fem olika kategorier enligt sannolikhet för adaption av en innovation. Rogers(1971) indelar konsumenterna i *innovatörer*, *tidig användare*, *tidig majoritet*, *sen majoritet* och i *eftersläntrarna*. (Solomon



Figur 2. Adaptionsskurvan av Rogers(1971)

Illustrationen i figur 2 visar att fastän innovatörerna och tidiga användaren utgör endast en sjätte del av konsumenterna är denna grupp av konsumenter snabba på att adaptera nya produkter. Trots att innovatörerna representerar endast 2,5 % av konsumenterna är marknadsförarna ivriga på att identifiera denna grupp, eftersom denna typ av konsument är de socialt modiga som alltid är ute efter att som först testa på nya produkter och tjänster (Solomon m.fl. 2006:538)

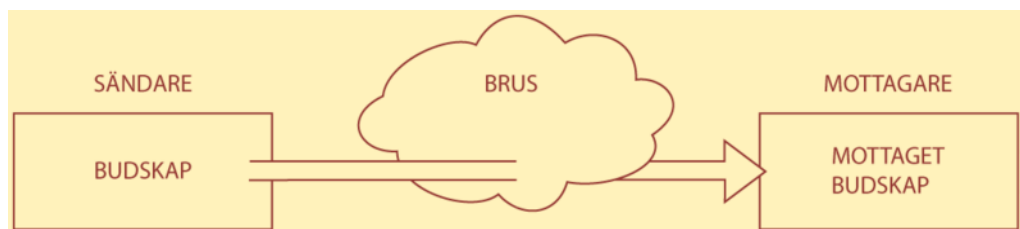
Everett M. Rogers menar att innovatörerna är ivriga på att prova på nya idéer till den grad att de nästan blir besatta. Rogers säger att innovatörerna har större ekonomiska resurser och en större förmåga att förstå och använda invecklad teknisk data. En innovatör enligt Rogers måste klara av osäkerhetsmomentet eftersom innovation ännu är okänd för den stora massan. Enligt Rogers spelar innovatören en stor roll i informationsflödet i det sociala systemet.

Enligt McCharty är innovatörerna yngre, ha högre social status och en högre utbildning (Evans m.fl. 2006:228). Konsumenter inom denna kategori läser mer än det som massmedia erbjuder och de vill ha sociala relationer utanför sin lokala bekantskapskrets. Dessutom säger McCathry att de är extroverta och har breda intressen och är socialt mobila. (Solomon m.fl.2006:539) Enligt en spansk undersökning kommit fram till att tycker innovatörerna att reklam och publicitet har största inflytande på produktadaptionen, vilket leder till att informationsspridning via *Word-of-Mouth* blir allt viktigare.

3.2 Kommunikationsmodellen

En kommunikationsmodell beskriver och förklarar hur kommunikationen fungerar i olika sammanhang. Kommunikation beskrivs som ett informationsflöde mellan sändaren och mottagaren för att skapa gemenskap (J.Cosse & Swan 1983:92-102). Enligt definitionen måste det finnas ett gemensamt tankesätt mellan två parter för att kommunikation skall fungera.

Den första s.k. Kommunikationsmodellen presenterades av Harrold Lasswell år 1948. Lasswell ställde fem frågor; *Vem*, säger *vad*, genom vilken *kanal*, till *vem* och med *vilken är effekt* (Lasswell 1948:216). Claude Shannons och Warren Weavers modell är mycket liknande, och de var de första som skapade en matematisk kommunikationsmodell (Chandler 1994 Hämtat 22.11.2011)

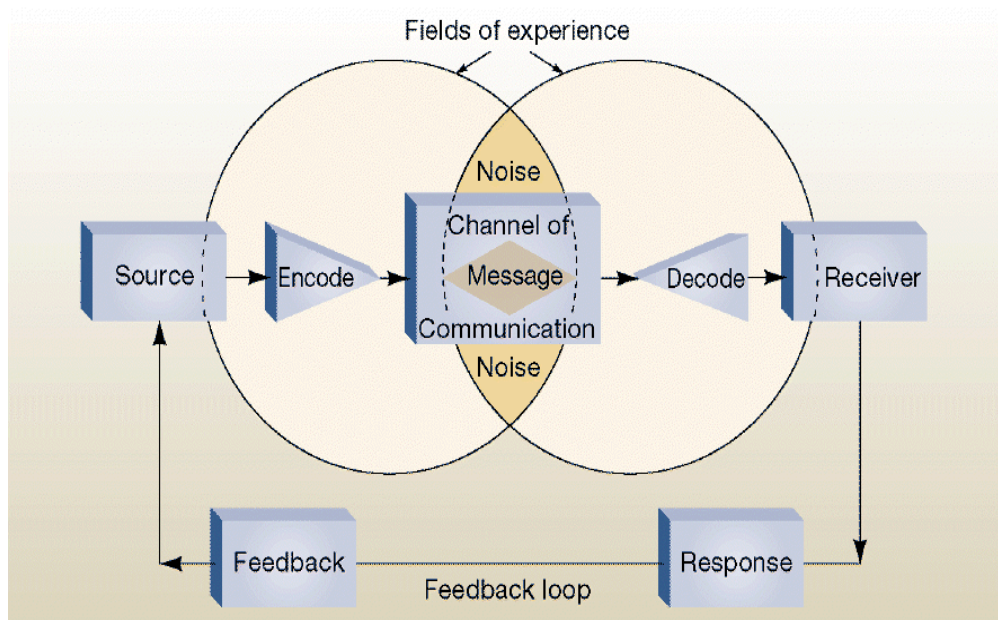


Figur 3. Shannon och Weavers kommunikationsmodell i enkel form

Shannon och Weaver skiljer mellan *sändare* och *mottagare*, där sändaren är kanalen genom vilken man sänder budskapet och mottagaren den kanal genom vilken man tar emot meddelandet. *Brus* är enligt Shannon och Weaver *störningar* mellan sändaren och mottagaren vilket påverkar den s.k. *avkodningen av budskapet*. Skribenterna definierar tre olika problemnivåer; *Tekniska problem*, *betydelseproblem* och *påverkningsproblem*. Med tekniska problem avser man problem som t.ex. hur exakt och effektivt man kan förmedla kommunikationssymboler. Betydelseproblem avser noggrannheten i förmedlandet av symboler och med påverkningsproblem menar Shannon och Weaver problem som hur effektivt mottagaren egentligen påverkas.(Chandler 1994 Hämtat 22.11.2011)

Shannon och Weavers enkelriktad modell har kritiserats mycket eftersom modellen är så schematisk och har därför blivit uppdaterad till motsvara dagens kommunikationssystem. En enkelriktad modell som är oftast grunden till masskommunikation, som förstås som indirekt eller opersonlig kommunikation som t.ex. då företag skickar information till många människor samtidigt. Motsatsen till masskommunikation kallas personkom-

munikation eller direktkommunikation. Genom åren har den enkelriktade kommunikationsmodellen utvecklats och därmed används denna modell som grund till kommunikationsprocessen.



Figur 4. Utvecklad kommunikationsmodell(Business Week 1988 s.72-76)

3.2.1 Sändare och budskapet som skall kommuniceras

Sändaren (source) av ett budskap är den person eller den organisation som har information som skall spridas till en annan person eller grupp. Sändaren kan antingen var en individ som t.ex. en försäljare i en affär eller en spokesperson som t.ex. en kändis som framträder i företagets reklamer. Kändisar påstås kunna påverka mottagarens känslor, attityder och köpbeteende.

En spokesperson kan vara förutom en kändis en helt vanlig t.ex. försäljare i en affär som mottagaren har lätt att identifiera sig med.(Mills&J.Jellison 1969:153-156). Identifiering med sändaren används också för att skapa situationer där mottagaren känner empati mot sändaren i frågan. En sändare kan dock också enbart antas vara organisationen i frågan. (Belch&Belch 1998:138-139)

Eftersom mottagarens uppfattning av sändaren påverkar mottagandet av kommunikationen är det enligt skribenterna viktigt att man noggrant tänker efter vem mottagaren tycker är pålitlig och kunnig som sändare. Enligt Belch& Belch finns vikten av en pålitlig sändare också i att mottagaren kan identifiera sig själv med sändaren.

Kommunikationsprocessen börjar med att sändaren väljer ut sättet på vilket budskapet skall sändas. Här skall man välja ut ord, symboler och bilder som skall kommuniceras vidare.(Belch&Belch 1998:139) Processen måste genomföras noggrant och på ett sätt som mottagaren har lätt att relatera sig med.

Kjell Nowak och Karl-Erik Wärneryd menar däremot att sändaren skall syfta till att framkalla vissa reaktioner hos mottagaren via ett budskap. (Nowak&Wärneryd 1969:17) Skribenterna menar att sändaren tar initiativ till kommunikation med skilda syften som mottagaren gör. En sändares kommunikation är en s.k. instrumentell kommunikation som enligt Nowak och Wärneryd betyder att kommunikation är ett medel för att uppnå vissa syften.

Processen vid val av symboler följs av utvecklingen av själva budskapet som sändaren vill leverera. (Belch&Belch 1998:140) Budskapet kan vara verbalt, skriftligt, muntligt eller symboliskt och skall vara i kommunicerbar form, och som lämpar sig för kanalvalet. I många fall är det inte själva orden av budskapet som bestämmer ifall kommunikationen varit effektiv utan i själva verket intrycket och imagen som marknadsföringen skapar. Företag idag använder sig mycket av semiotik, d.v.s. hur konsumenterna avkodar och tolkar bilder, tecken och symboler. (Belch&Belch 1998:140-141) Skribenterna betonar att förklaringen till budskapet av en reklam eller annan form av kommunikation inte ligger i själva budskapet utan i hur människorna tolkar dem.

3.2.2 Mottagaren av budskapet

Mottagaren förklaras som personen/personerna som sändaren delger sina tankar eller information med. Generellt sett är mottagaren den som ser, hör och läser sändarens budskap och tolkar detta. Tolkning av budskapet påverkas av mottagarens erfarenheter (re-

fensram) som i sin tur påverkas av attityder, förväntningar och värderingar (Belch&Belch 1998:142)

Nowak och Wärneryd menar att ifall en mottagare saknar kunskap eller förmåga att själv göra bedömningar är mottagaren benägen att låta sina reaktioner påverkas av själva upplevelsen av sändaren. Skribenterna påstår att attityden som mottagaren har mot sändaren influerar dennes värdering av budskapet och benägenheten att antingen acceptera eller förkasta framförda budskapet.

På grund av detta betonar Belch & Belch att sändaren måste ha tillräckligt med information om mottagaren för att bättre förstå behovet och därmed kunna kommunicera bättre med mottagaren.

Nowak och Wärneryd påpekar att ifall överföring av budskap skall kunna ske måste sändaren och mottagare tolka signalen (budskapet) på samma sätt, det vill säga att budskapets symbolik skall ha samma innebörd för båda parterna. (Nowak&Wärneryd 1969:16)

3.2.3 Störningar som försvårar kommunikationen

Störningar eller brus är enligt Shannon och Weaver de störningar mellan sändaren och mottagaren som påverkar den s.k. avkodningen av budskapet. Skribenterna definierar tre olika problemnivåer; *Tekniska problem*, *betydelseproblem* och *påverkningsproblem*. (Chandler 1994 Hämtat 22.11.2011) Med tekniska problem menas problem som t.ex. hur exakt och effektivt man kan förmedla kommunikationssymboler. Betydelseproblem innebär t.ex. noggrannhet i förmedlade symboler i det man vill förmedla och med påverkningsproblem menar Shannon & Weaver frågor hur effektivt mottagaren påverkas.

Tekniska störningar är enligt Claude Shannon konkreta störningar som uppkommer t.ex. under ett telefonsamtal mellan sändare och mottagare, i detta fall personerna som talar ett samtal. Han tyckte att problematiken med tekniska störningar ligger konkret i att kunna överföra information från ett ställe till ett annat ordagrant. (Karvonen 2002 Tampere) Vid ett telefonsamtal kan konkreta störningar vara brist på signal som orsakar att budskapet inte helt och hållet kan avkodas.

Belch & Belch konstaterar att betydelseproblem som störning kan förekomma ifall sändarens och mottagarens erfarenheter inte överlappar varandra, d.v.s. budskapet misstolkas eftersom symboliken inte uppfattas som den avsetts. (Belch&Belch 1998:143)

3.2.4 Effekter

En effekt är en samling av alla de reaktioner eller beteenden som kan iakttas hos mottagaren till följd av en kommunikationsprocess. (Kommunikation och påverkan; Kjell Nowak, Karl-Erik Wärneryd, 1969 s.27)

Önskade effekter enligt Nowak och Wärneryd kan resultera i förändringsreaktioner och i detta fall åsiktsförändringar som berör attityd, uppfattningar, värderingar, inställningar m.fl. Åsiktsförändringar kan synas enligt skribenterna som förändringar i kunskaperna om budskapets innehåll, förändringar i mottagarens attityd mot kommunikationsobjektet eller handlingar som är utlösta av budskapet (Nowak&Wärneryd 1969:39) Enligt Belch & Belch kan effekter vara allt från mottagarens icke observanta handlingar som sparat av informationen till omedelbara handlingar som uppköp. Skribenterna betonar mer feedbackens roll som effekt (Belch&Belch 1998:143) än Nowak och Wärneryd åsiktsförändring. De menar att sändarens roll i kommunikationsprocessen har en stor betydelse i hur mottagaren uppfattar budskapet och hur mottagaren egentligen uppfattar sändaren i helhet. Människor har lätt att apa efter och samtycka med andra människor som kan lägga makt bakom sina argument, i syfte att uppnå bättre sociala relationer. Detta resulterar i att vissa sändarens budskap och försök till att påverka åsikter blir lättare accepterat samt förstått hos mottagaren.. Skribenterna menar att mottagaren kan ha attityder gentemot sändaren som direkt påverkar deras bedömning av budskapet. Orsaker till varför vissa sändarens budskap avkodas bättre hos mottagaren kan t.ex. vara sändarens attraktivitet, prestige, status och sändarens förhållande till andra personer eller grupper(Kommunikation och påverkan; Kjell Nowak, Karl-Erik Wärneryd, 1969 s.40)

Enligt Belch & Belch är feedback den överlägset intressantaste effekten, eftersom feedbacken kompletterar kommunikationsprocessen och ger sändaren viktig information om hur budskapet uppfattas. Feedback kan ges genom direkt kontakt till mottagaren (som t.ex.feedbacken ges direkt åt en försäljare i affären) medan den ultimata feedbacken fås

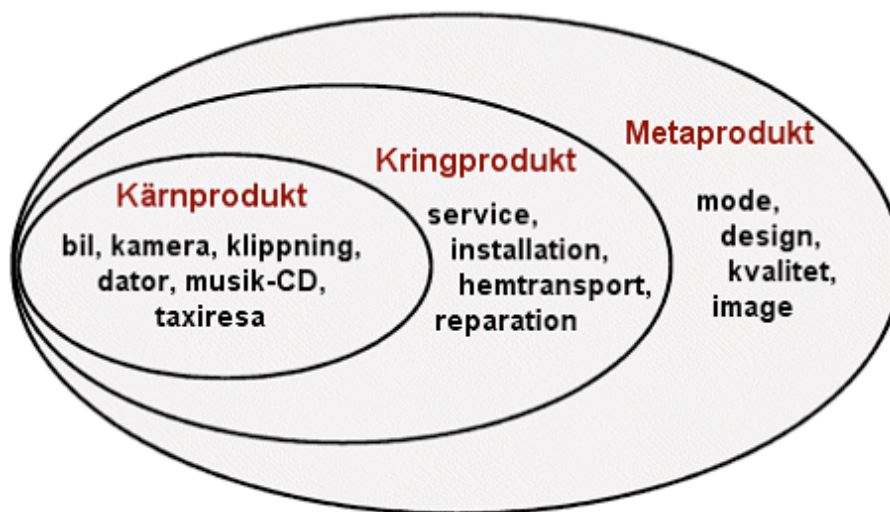
genom försäljning, fastän bevis mellan annonsering och försäljning är svårt att generera. Mer vardagliga feedback kan fås genom kundförfrågningar och blanketter. (Belc&Belch 1998:143)

3.3 Marknadsföringsmixen

3.3.1 Produkt

En produkt är någonting som kan erbjudas för konsumtion mot pengar eller annan form av värde. En produkt kan antingen vara rent fysisk men även en tjänst, idén, människa, stället eller t.o.m. en kombination av alla dessa ovan nämnda. (Baines m.fl.2008:354)

Produkten/Tjänstens olika delar



Figur 5. Produktens olika delar (hämtat 23.2.2012)

För att förstå innebörden av en produkt menar Baines m.fl. att produkten skall indelas i olika produktnivåer; kärnprodukten, kringprodukten och metaprodukten. Kärnprodukten är den rent fysiska produkten som t.ex. ett klädesplagg innefattar av design, brand etc. Med kringprodukten menas allt som skapar den slutliga produkten, som t.ex. servicen i affären

Med metaprodukten förstås den verkliga nytta som produkten hämtar eller den känsloladdningen som produkten ger dig. Efter att alla dessa nivåer av en produkt har sammanställts skall de motivera människor till köp och återköp. (Baines m.fl. 2008:356)

Adcock m.fl. menar att endast en del produkter blir marknadsledaren. Han menar att de övriga produkter som inte blir marknadsledaren ändå klarar sig men inte genererar vinst. Det finns också en del produkter som aldrig blir adapterade av konsumenterna och därmed misslyckas ekonomiskt. (Adcock m.fl.2001:183)

Produkter kan vara konsumtionsprodukter, businessprodukter eller industriella produkter (Baines m.fl.2008:358-362, Adcock m.fl.2001:200-2004). Konsumtionsprodukter kategoriseras vidare i varaktiga produkter och icke varaktiga. Icke varaktiga produkter är förmånligare, varaktiga är handelsvaror och specialprodukter hör till kategorin varaktiga i högsta grad (Baines m.fl.2008:358-359)

Baines m.fl. menar att hållbara produkters köp kräver mer genomtänkande från kundens sida och för marknadsföraren är det därför viktigt att förstå detta köpbeteende och att ge all information åt kunden för att generera ett köpbeslut. Icke hållbara produkter är sådana som inte egentligen har någon skillnad för konsumenten vilken produkt hon köper som är ofta vardagliga produkter som t.ex. toalettpapper. Skribenterna vidare kategoriserar produkter i förmånliga, handelsprodukter och specialprodukter för att marknadsföraren har lättare att utveckla strategier enligt konsumtionsvanor av dessa produkter. Förmånliga produkter är icke hållbara som köps för att konsumenten inte orkar tänka på köpande utan köper en viss produkt mest på grund av en vana. Handelsprodukter köps inte så ofta som förmånliga produkter och konsumenten söker efter information före köpet. Konsumenter i denna kategori är inte speciellt varumärkeslojala eftersom de är endast intresserade av generella värdet som produkten skapar. Specialprodukter är dyra och köps inte så ofta. Köpet planeras väl, information är viktig del av köpet och konsumenter i denna kategori är ofta varumärkeslojala. (Baines m.fl.2008:358-360)

3.3.2 Pris

Priset är den mest komplexa komponenten i marknadsföringsmixen. (Baines m.fl.2008:392) En produkts pris påverkas av produktens kostnader och priset av pro-

dukten. Kostnaderna för produkten kategoriseras i fasta kostnader, som inte påverkas av produktionsmängden och i rörliga kostnader, som påverkas av produktionsmängden. En kombination mellan rörliga och fasta kostnader kontra priset som konsumenten är villig att betala innebär en utmaning i prissättningsprocessen. (Baines m.fl.2008:393-394) Enligt skribenterna Adcock m.fl. kan prissättningen delas in i strategier för att man lättare skall kunna beskriva företagets sätt att prissätta sina produkter. Att prissätta produkten enligt premiepris, Premium price, innebär ett högt pris för produkten men ger hög kvalitet på produkten. Genomträngande prissättning, penetration price, används för att man skall komma in på marknaden och priset spelar en stor roll som konkurrenskraft. Det kan dock vara att prishöjning i ett senare skede innebär problem eftersom det är svårt att höja ett pris om konsumenterna har blivit vana vid ett lågt. Ekonomisk prissättning, economy price är däremot strategin för att prissätta produkten billigt. En elastisk prissättnings strategi, price skimming, innebär att priset är högt i början vilket ger bra intäkter. Denna prissättningsstrategi är vanlig vid en lansering av en produkt eftersom ingen konkurrens ännu finns och kunden är villig att betala ett högre pris är bra.(Adcock m.fl.2001:264-267)



Figur 6. Prissättnings strategi (3.2.2012)

Däremot indelar Baines m.fl. prissättning i 4 olika kategorier;

1. Kostnadsbaserad prissättning, då priset på en produkt baserar sig enbart på kostnaderna.
2. Prissättning som är baserat på efterfrågan
3. Konkurrensbaserad prissättning, då priset bestäms i enlighet med hur konkurrenterna prissätter sina produkter
4. Prissättning som är baserad på det värde som kunderna förväntar sig att produkten genererar.

Enligt Baines m.fl. är den viktigaste aspekten gällande prissättning konsumentens antagande om priset, kvalitén på produkten och värdet av produktfaktorer som bestämmer det slutliga priset. Relationen mellan priset och det uppskattade värdet på produkten är mer än komplicerad eftersom ett ökat pris tyder ökad kvalitet för en konsument och därför är det viktigt att prissätta sina produkter enligt vad som konsumenterna uppfattar som ökat värde på produkten. Vissa produkter uppskattas mer än andra vilket leder till att konsumenter kan vara beredda att betala ett högre pris för dessa. (Baines m.fl.2008:395-400)

3.3.3 Plats

“Whoever said money can’t buy happiness simply didn’t know where to go shopping”- Bo Derek (Hämtat 3.2.2012)

Plats eller distribution handlar om att ha rätta mängden av produkter för sina konsumenter i rätt tid och på rätt plats. Distribution kan ske fysiskt, i form av en tjänst eller elektroniskt. (Baines m.fl.2008:551)

Distribution varierar allt från produktion, logistik, från lager till leverans av varan till den slutliga konsumenten. Med distributionskanal menas alla de parter som jobbar med att anknyta tillverkaren med konsumenterna. Val av distributionskanaler är en av de viktigaste parametrarna inom marknadsmixen. (Baines m.fl.2008:551)

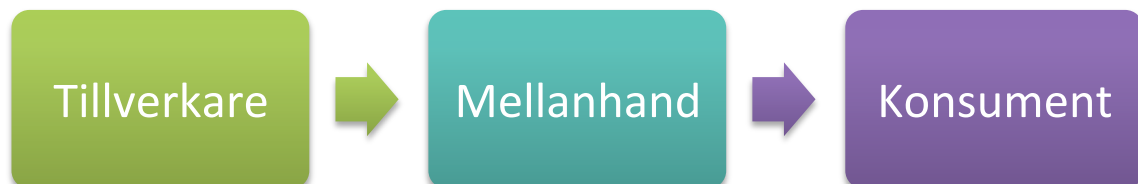
Enligt Baines m.fl. kan Kanalerna indelas i tre;

1. Direkt distributionskanal
2. Indirekt distributionskanal
3. En kombination av direkt och indirekt distributionskanal

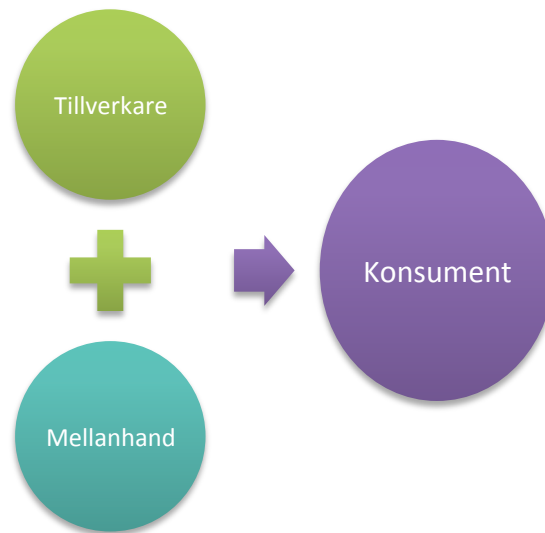
1. En direkt distributionskanal innebär att den slutliga konsumenten nås direkt istället för använda mellanhänder. Denna typ av kanalval håller makten hos tillverkaren i fråga om distribution och skapar starka kundförhållanden med konsumenterna. Denna typ av kanalval passar för produkter som måste skräddarsys för att generera köp. Distributionen kan ske direkt elektroniskt eller fysiskt i affärer. (Baines m.fl.2008:558-559)



2. En indirekt distributionskanal innebär att det finns en mellanhand i flödet. Mellanhanden skall öka värdet på distributionen som tillverkaren inte kan påverka. Kanalvalen innebär mindre risker eftersom distributionen sköts av en mellanhand och producenten kan koncentrera sig på det väsentliga, dvs. produktionen. (Baines m.fl.2008:559-560)



3. En kombination av direkta och indirekta distributionskanal är mycket använd av företag. Denna typ av distributionskedja kan förvirra kunderna eftersom de inte riktigt vet vilken distributör de skall använda. (Baines m.fl.2008:560-561)



Detaljhandeln indelas i fysiska och icke fysiska, ex. internet. Fysiska affären är konkurrenskraftigt för detaljhandeln eftersom de ger konsumenterna en upplevelse ex. att prova på kläder. (Baines m.fl.2008:579)



Figur 7. Apple har både fysiska affärer och nätaffärer

3.3.4 Påverkan

Företag använder sig av olika verktyg för att engagera sina konsumenter. Kommunikationsmixen indelas vanligen i fem olika kategorier; Reklam, Public Relations(PR), Direkt marknadsföring, Personlig försäljning och säljfrämjande åtgärder. (Baines m.fl.2008:471) I detta arbete redogör jag för Public Relations



Figur 8. Kommunikationsmixen av marknadsföring (Baines m.fl.2008:471)

Public relations huvudsakliga uppgift är att påverka hur konsumenterna ser företaget. Meningen är att skapa en dialog mellan konsumenten och företaget istället för att skapa ensidigt informationsbyte i syftet att nå ömsesidigt Goodwill och förståelse. PR används för att företaget skall bygga upp ett bra rykte. (Meerman.2009:116-118)

Det som enligt skribenterna skiljer PR från de andra komponenterna av mixen är att företaget inte behöver köpa dyrt reklamutrymme, Konsumenterna lägger större tyngd vid PR eftersom det inte är betalt som t.ex. reklam och därför ses det som mer trovärdigt. PR är nyttigt för att kunna nå rätta kundgrupper och kostnaderna av PR för företaget är minimala.(Baines m.fl.2008:478-480) En av de mest diskuterade formen av PR är Word of Mouth, eller mun till mun metoden. Varje skribent har sin egen version av vad WOM egentligen är, men innebörden är den samma.

”Word of Mouth marknadsföring : Att ge människorna en orsak att tala om dina produkter och tjänster och att man underlättar för att en sådan diskussion uppstår. Det är konsten att bilda en aktiv och ömsesidigt fördelaktig kommunikation mellan konsumenterna och mellan konsumenterna och marknadsföraren”

Fri översättning av skribenten (<http://womma.org/wom101/>)

Sernovitz definierar Wom som att ge någon orsak åt människorna att tala om just din produkt och samtidigt gör det lättare för dem att skapa själva samtalet om din produkt(Word of mouth marketing:how smart companies get people talking,2006 s xxiv). Sernovitz menar att marknadsföring egentligen är väldigt enkelt eftersom ifall människorna gillar din produkt och litar på ditt företag och själva produkten, kommer personen i frågan att berätta om produkten/bemötandet till sina vänner. Andy Sernovitz påpekar fem olika komponenter som enligt honom måste finnas för att få Word of Mouth att spridas framgångsrikt;

1. *Talkers*, dvs. de som sprider ryktet.
2. *Topics*, dvs. vad ryktesspridaren talar om
3. *Tools*, dvs. hur ryktet egentligen sprids
4. *Taking part*, dvs. när företagaren själv skall inträda konversationen
5. *Tracking*, dvs. att följa med vad människor egentligen talar om dig.

De sociala medianernas popularitet, så som Facebook och MySpace, är stor. En orsak till detta är att det blivit lätt för människor att skapa sina egna profiler och med hjälp av dessa skapa nya relationer inom sociala median.(Meerman.2009:229) Skribenten menar att ifall företag funderar på att gå med i sociala median i affärssyfte, är det viktigt att

komma ihåg att äkthet och transparens är viktigt. Med det menar han att företag inte skall låtsas vara någonting som det inte är och ifall man är oärlig inom sociala media innebär det att konsumenterna kommer att avstå från dig och dina produkter.(Meerman.2009:231) Facebook har 250 000 nya registreringar per dag från och med år 2007, och sammanlagt över 57 miljoner aktiva användaren.(Hämtat 3.2.2012)Skribenter betonar att bästa sättet att marknadsföra sitt företag på Facebook är att leverera väsentlig information. Meerman Scott menar att den viktigaste aspekten med att marknadsföra sitt företag på Facebook är att man har en ömsesidig relation till konsumenten och företaget. Detta är mycket viktigt för företaget.(Meerman.2009:232-233)Risken för att misslyckas med att marknadsföra sitt företag på Facebook är väldigt stor eftersom människorna på Facebook är känsliga för företags medverkan i sociala media. Man måste kunna vara intressant men ändå leverera väsentlig information.(Meerman.2009:235)

Skribenten redogör för hur man drar mest nytta av att använda sociala medier som marknadsföringskanal;

- Segmentera din målgrupp, dvs. skapa en sida som når ditt segment
- Ge viktig information som människor kan ha nytta av
- Var dig själv
- Sätta in länkar som leder vidare till företagets sidor, blogg och till övriga sidor inom samma bransch
- Uppmuntra människor att ta kontakt med ditt företag, dvs. se till att ni är tillgängliga
- Delta som företag i diskussioner
- Experimentera, sociala medier är bra för att testa olika idéer.

(Meerman.2009:238-239)

3.4 Varumärke

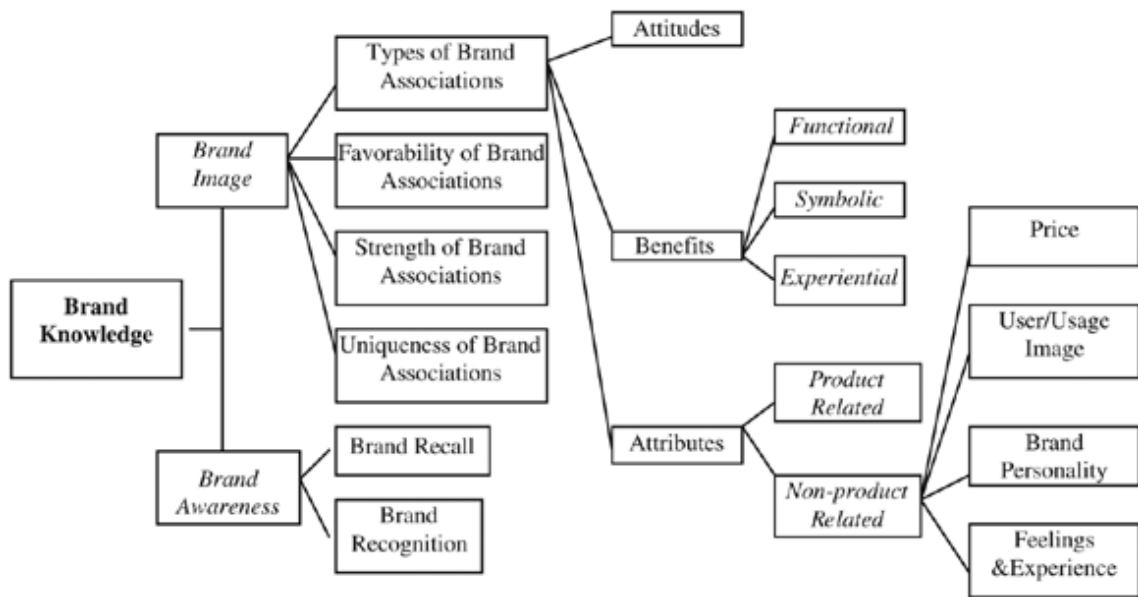
3.4.1 Varumärkeskännedom

Enligt skribenten Kevin L. Keller kan varumärkeskännedom definieras enligt följande;

"Den bild av varumärket som en konsument skapar utgående från varumärkeskännedom som hon har."

Fri översättning av skribenten

Varumärken sägs skapa en positiv varumärkesbild då konsumenterna föredrar en produkts marknadsföring över en annans, pga. Konsumentens varumärkeskännedom.(Aperi& Back.2004:48)



Figur 9. Utformning av Varumärkeskännedom enligt Keller

Enligt skribenterna är varumärkets största tillgång de kopplingar som konsumenterna har till själva varumärket och som hjälper konsumenten att särskilja varumärket från ett annat. Keller introducerade begreppet varumärkeskännedom för att förklara hur konsumenternas syn på ett varumärke byggs upp i deras minne och via det ger varumärket en mening.

Varumärkeskännedom byggs upp av den varumärkesimage som kunden har och det varumärkesmedvetande som skapas av igenkännandet av varumärket. (Aperia&Back.2004:48)

3.4.2 Varumärkesimage

Kevil L. Keller definierar varumärkesimage som de kopplingar som en konsument har emot ett varumärke. (Aperia&Back.2004:49)

Rik Riezebos definierar varumärkesimage som en subjektiv mental bild av ett varumärke som en grupp av konsumenter delar. Enligt skribenten kan varumärkesimage delas in i tre olika komponenter;

1. Innehåll
2. Fördelaktighet
3. Kraft(Riezebos.2003:64)

Riezebos menar att innehållet av varumärkesimage hänvisar till de kopplingar som ett varumärke skapar och som kan relateras till kunskapsmässiga kopplingar och känslomässiga kopplingar till varumärket. Kopplingarna kan sägas vara både direkta eller indirekta, dvs. antingen kan konsumenten direkt koppla ihop image med ett varumärke eller kopplingar som konsumenterna inte direkt kopplar ihop med varumärket men som fås fram med hjälp av undersökningar. Innehållsmässigt kan varumärkesimage ha både materiella och immateriella kopplingar.

Keller indelar innehållsmässiga kopplingar vidare i egenskaper, fördelar och inställningar mot varumärket som bygger upp image. Här indelar skribenten egenskaper i produktrelaterade samt ickeproduktrelaterade och menar att produktrelaterade är nödvändiga funktioner som konsumenten tycker att produkten skall innehålla för att leverera bästa möjliga innehåll, medan ickeproduktrelaterade kan sägas bygga på imagen om vem som använder sig av produkten samt i vilka situationer produkten används i, med andra ord livsstil.

Man kan säga att konsumenter har också emotionella och symboliska kopplingar i byggandet av ett varumärkesimage. Emotionella är aspekter som möter konsumentens behov för välmående medan symboliska kopplingar till varumärkesimage kan vara att konsumenten ser att en viss produkt kan relateras till en viss sorts grupper, sociala roller eller för att tillhöra en viss grupp av människor. Aaker menar att symboliska kopplingar

kan ses vidare som kopplingar för att varumärket uttrycker en viss typ av konsumenter, som t.ex. personlighet av konsumenterna(Aperia&Back.2004:49-50)

Fördelaktighet av varumärkesimage kan antingen vara positiv eller negativ som skribenten påpekar att är mera en känsla än själva innehållet av ett varumärke som konsumenten har i förhållandet med alla andra kopplingar(Riezebos.2003:64)

Konsumentens bildande av varumärkesimage är starkt kopplat med varumärkets rykte. (Riezebos.2003:65)

Processen bakom skapandet av en varumärkesimage kan antingen handla om induktiva slutsatser eller deduktiva slutsatser hos konsumenterna. Ett induktivt sätt att göra slutsatser av ett varumärke är processen bakom att skapa ett image utifrån en sammanställning med varumärket eller att man blivit utsatt för marknadsföring av varumärket medan ett deduktivt sätt är något som skapats utan någon slag av erfarenhet med varumärket ifråga.(Rezebos.2003:65-66)

Skribenten betonar att förrän konsumenten själv skapar ett image av varumärket är det viktigt att styra skapandet av image mot de associationer som förväntas att ett varumärke skapar hos potentiella konsumenter. Rezebos.2003:66)

Skribenten menar att förutom marknadsföring påverkar också andra faktorer på varumärkets image som t.ex. erfarenheten av varumärket eller sociala inflytanden. (Rezebos.2003:66)

4 EMPIRI

4.1 Historien bakom företaget Makia Clothing

Makias historia började år 1996 av den professionella snowboardaren Joni Malmi. Malmi hade i flera år haft sponsorer som bestämde hur han skulle klä sig för att ge olika

varumärken publicitet runt om i världen. Han hade vittnat hur små varumärken etablerade sig på marknaden via sponsoring och spokespersons och bestämde sig för att själv försöka ge sig in på den trånga marknaden genom att skapa varumärket Makia.

Joni Malmi, Jussi Oksanen, som också hade en karriär inom snowboarding, och Ivar Fougstedt bestämde sig att skapa ett streetbrand år 2000 som skulle tillverka enkla klädesplagg som de själv tyckte om, men differentiera sig från andra varumärken genom att från första början använda sig av egen logo vilken ännu idag är den samma. Makia började producera T-skjortor och skärmmössor med enkla mönster och logon. Markandsföringen sköttes via Joni och Jussi eftersom de tillhörde elitgruppen inom snowboarding. Makia fick bra publicitet men eftersom alla hade sina egna karriärer beslöt sig pojkarna att lämna Makia i fred tills vidare.

Efter några år träffade Joni sin gamla vän Jesse Hyväri som också var känd inom snowboarding världen. Jesse studerade till skräddare och de bestämde sig för att börja skapa en hel kollektion av Makia. Jesse fungerade som huvuddesignare och kollektionen blev väldigt skandinavisk och minimalistisk med några nyckelprodukter som ännu idag kännetecknar Makia. Jesse och Joni hyrde utrymmen i Helsingfors, Rödbergen, och efter några år hade Makia sin första kollektion med 20 klädesplagg färdig. För att ha någon att ta hand om försäljningen anställde Joni och Jussi via kontakter Totti Nyberg som idag fungerar som VD i Makia.

Makia fick sålt sitt varulager runt om i Finland och utomstående finansiering sköttes via kontakter inom närkretsen. Makia hade sin första utställning på utländska mässor år 2008. Idag är Makia ett finskt varumärke som ständigt fortsätter att växa.



Figur 10. Makia Clothing logo

Makia Clothing fortsätter att etablera sig runt om i världen och idag har Makia distributörer i över 30 länder som täcker över 600 affärer. Skandinavien har tillsvidare flest distributörer, men Nordamerika samt Japan har en växande efterfråga på Makia.

4.2 Målgrupp

Joni Malmi sammanfattar Makias målgrupp som individer som har ett intresse för skate- och snowboarding men som kanske har vuxit ifrån denna typ av kläder. Joni menar att sådana människor som inte vill klä sig enligt nyaste modet utan mer dämpat, men ändå avspänt. Han betonar att allt började från att producera klädesplagg för gamla skate- och snowboardare som inte längre känner sig hemma i trendiga kläder.

4.3 Sortiment

Makia bygger sitt sortiment kring några kärnprodukter som funnits i sortimentet under hela Makias livstid, t.ex. Parka-rocken, Pocket-skjortan och Button up-munkjackan. Dessa produkter fastställer Makia som ett varumärke och kommer alltid att finnas i sortimentet. Den röda tråd inom sortimentet avviker aldrig och kan ses som varumärkets styrka eftersom de inte följer de normer som modet bestämmer. Varumärket kan ses som ett moget märke på grund av detta, ett modernt men samtidigt gammalmodigt varumärke som reflekterar finska traditioner inom design; enkelt och okomplicerat.



Figur 11. Från vänster: Pocket shirt, Parka rocken och Button up Hoodie

4.5 Djupintervju

Jag fick en möjlighet att intervjua Makias grundare Joni Malmi samt VD Totti Nyberg på deras kontor i Helsingfors. Intervjun genomfördes under 2 timmar och bandades in som helhet. Informanterna svarade turvis på frågorna jag ställde och kompletterade varandras svar. Joni Malmi besvarade frågorna på sitt modersmål; finska och Totti Nyberg bytte mellan svenska och finska. Redovisningen är en fri översättning av skribenten.

1. Enligt teorin kan konsumenterna delas in i olika kategorier enligt med hur de adapterar nya produkter/varumärken på marknaden.

Då ni lanserade Makia, vilken grupp av konsumenter riktade ni er på? Var valet medvetet?

Joni Malmi:

”Vi var medvetna om olika kategorierna inom adaptionskurvan, men det var svårt att identifiera grupperna då vi började skapa varumärket, innan man så hur det började fungera”

Ur detta påstående kan man dra slutsatser att trots att man är medveten om att konsumenterna kan indelas i olika kategorier så väljer man att inte rikta sitt varumärke till en viss typ av konsumenter, utan låter själva varumärket bestämma typen av konsument. I Makias fall kan man konstatera att varumärket har lanserats och i enlighet med hur märket har adapterats har man valt att vidare lansera nya produkter åt en viss typs konsumentgrupp, som i detta fall är innovatörerna. Malmi fortsätter med att konstatera att

”Vi litade nog på innovatörerna...”

som i sin tur tyder på att Makia har bestämt sig för att rikta in sig på innovatörerna. Däremot menade Malmi att ifall Makia skulle ha riktat sina produkter för endast innovatörerna, tyckte han att kunderna kanske skulle ha kategoriserat dem som ett varumärke för endast en viss konsumentgrupp.

”...detta ser man i hela varumärkets linje att vi inte har gjort kollektioner som följer trender och som inte riktar sig mot konsumenterna i kurvans mittersta del utan vi gör allt med egen stil”

2. Är du av samma åsikt som McCharty att innovatörerna kan generaliseras som yngre individer med hög status inom sin bransch och att det är mera extroverta? Hur ser er kunddemografi ut och hur vet du det? Har ni gjort marknadsundersökningar?

Joni Malmi:

”Det är ju självklart att ifall man har mer pengar så kan man skaffa sina kläder från andra ställen än H&M...”

Malmi fortsätter

”... Kanske vårt varumärke lockar personer som kan kopplas till reklambyråer, som annars också är kreativa...hurdana produkter använder man inåtvända personer?”

Enligt Malmis antagande kopplas extroverta och kreativa personligheter ihop, och håller därmed delvis med om att Makias kunddemografi ser likartad ut som Mchartys innovatörer.

Malmi talar ändå om att

”...men kanske detta antagande också är ett image av vårt varumärke som först dyker upp”

varmed man försiktigt kan dra slutsatsen att fastän Makia inte vill kategorisera sig som ett varumärke så kan Makia skapa en image som stöder Mchartys resonemang innovatörerna.

Som svar på frågan ifall de gjort marknadsundersökningar svarade Joni Malmi att

”vi har inte riktigt gjort några undersökningar... Vi har nog data om till vilka åldersgrupper vi har sålt och därmed fått feedback på det”

2. Den klassiska marknadsmixmodellen består ju av produkt, pris, plats och påverkan. Hur ser er mix ut? Vilket är huvudkonkurrensmedlet och i vilken viktighetsordning kommer de övriga?

Joni Malmi berättar att Makias prissättning byggs upp genom att

”Vi har jämfört våra produkter med konkurrenternas produkter och hur de förhåller sig till våra... Vilka våra konkurrenter är och hurdan kvalitet de har på sina produkter. Priset blir en del av imaget... vi är ovanför skateboarding varumärken men har hamnat under dyra modevarumärken”

Man kan dra den slutsatsen att Makia har prissatt sina produkter till största delen i förhållandet hur konkurrenterna har prissatt sina produkter. Malmi talar mycket om image och därmed vill Makia genom prissättning förmedla sin image. Joni Malmi förstår

”sist och slutligen så bestäms priset ändå hur produktionen byggs upp”

På frågan hur Makia har byggt upp sin kollektion svarade Joni Malmi att

”Vår nya kollektion baserar sig på vår första kollektion som vi har gjort”

VD Totti Nyberg fortsätter att

”vi har vissa nyckelprodukter som har varit bra och därmed konstaterat att vårt varumärke säljer bra... Vi har Parka-rocken som egentligen var början till vår verksamhet”

Malmi komplettera Nybergs uttalande om nyckelprodukter med att fortsätta

”I princip så skapar de en riktlinje för vårt varumärke som vi har börjat bygga upp...Parkan hämtar mest pengar in i företaget...Varje varumärke behöver en plog...vi skall dela på våra produkter, en lite finare kollektion...vi försöker utvidga vår konsumentgrupp...produkterna delas i tu...samt platsen för försäljningen”

Av Malmis och Nybergs antaganden om produkter kan man tydligt utläsa ut att nyckel-produkterna är en av Makias huvudkonkurrensmedlen och själva varumärket bygger på dessa produkter. Totti Nyberg kompletterar;

”Vår styrka är att tack för våra produkter så är vi på många olika platser”

Malmi fortsätter med att berätta om deras distributörer;

”Vi började med att söka oss fram via våra kontakter och det var vårt syfte att gå via detaljister som är riktgivaren inom branschen. När vi håller på att etablera oss i något land så har vi t.ex. i Paris en återförsäljareaffär, Sitadium, som är Frankrikes coolaste ”streetwear” miniatyrvaruhus. På samma sätt som i adopter-kurvan då andra affärer lägger märke till något coolt varumärke så påbörjas en snöbollseffekt...Egna affärer kommer vi något skede”

Joni Malmi fortsätter diskussionen om platsens betydelse med att konstatera följande;

”i Helsingfors är vi i skateboarding-affärer samt i affärer som rika ryskar föredrar”

Som Nyberg konstaterade har Makia tack för sina produkter många olika distributörer som kan ses som en faktor gällande hur Makia blivit ett så framgångsrikt varumärke. Som komplettering till Malmis och Nybergs diskussion kan jag nämna att till Makias distributörer ingår också t.ex. golfaffärer, Finlands största varuhuskedja; Stockmann och små Makia Pop Up stores runt om i Finland.

Frågan hur Makia ser på påverkan inom marknadsmixen svarar Joni Malmi att;

”Vi har inte alls pengar och varje tråd inom kontaktnätverket har tagits i bruk...det är inte många som har förstått hur lätt man får gratis marknadsföring...Man kommer långt bara med att rycka i ärmen och introducera sig själv”

Nyberg fortsätter

”...i ett startup företag har man inte pengar att sätta på marknadsföring så vi har hittat på egna marknadsföringskanaler”

Totti Nyberg berättar vidare om hur Makia har använt sig av gratis marknadsföring genom att klä olika kändisar

”vi har Kimi Räikkönen...Lapko som är bohemer, ishockeyspelaren, rap scenen, punkband och Jukka Poika som är helt i konflikt men som assimilerar med varandra via varumärket...via Joni har vi igen snowboarding kretsarna...sen har vi surffaren”

För att klargöra Nybergs mening om gratis marknadsföring kan jag redogöra att Kimi Räikkönen är finländsk rally/formel 1 chaufför, Lapko är ett band och Jukka Poika är en av Finlands största namn inom reggaemusik.

Nyberg fortsätter

”via dem får vi Word of Mouth...vi har inte olika team utan vi ger kläder åt dem som vill använda dem...vi är inte beredda att betala för det eftersom vi inte gör reklam för att Jukka Poika använder våra kläder... kompisbaserad promotion mer än marknadsföring”

Totti Nyberg sammandrar att:

”Ifall man ser på Makia som helhet så är vår styrka det att vi är helt kameleonter”

Malmi fortsätter

”vi har ett så brett kontaktnätverk att ifall vi inte känner någon viss person så känner våra vänner dem... ..nu när Jukka Poika har börjat använda våra kläder så har hans egen stil också blivit bättre...där ser man vad våra kläder får till stånd...det är lätt att närma sig våra kläder...det gör dig lite stiligare...kanske detta resulterar i att vi inte blir kategoriserade som t.ex. ett reggae band...så tycker alla att klädesplagget känns som eget och värdefullt och det blir inte som att den där killen får kläderna gratis”

3. Word-of-mouth är kraftfullt. Vad anser du om fenomenet ur företagets perspektiv?

Totti Nyberg besvarade frågan med;

”billigaste marknadsföringssättet man kan ha och WOM är grunden till allt som har med startup företag att göra. Utan ”djungletrumman ” kommer du inte igång. Det är jätte PR baserat men jag säger alltid att du kan inte börja en business utan ett kontaktnätverk. Du kan inte börja någonting. Med ett kontaktnätverk får du Word of Mouth och det är det som är Makias starkaste område...det är vårt bas grej...dom(kunderna)vet inte att dom har blivit drabbade av det...vår första Word of Mouth kikka var att vi sålde åt vissa människor i Helsingfors den där jackan exklusivt och vår Parka jacka är sådan att man ser den långt ifrån och fastän den är ganska simpel så ”pompar” den fram... och då börjar folk fråga att vad är det där för en jacka...och via det har vi använt samma taktik för alla våra produkter...”

Nyberg kompletterar sitt svar samt kommenterar rykten om ifall Makia skall öppna sina egna affärer i framtiden med:

”...en poäng i vårt manifest är att Makia alltid skall hållas ganska ”mystiskt”. Det är lite flummigt du vet inte riktigt vad det är frågan om men du är ändå jätte intresserad av vad det är... vi har inte ett ansikte bakom brandet utan vi är en grupp med skäggiga gubbar som sitter och grälar runt ett bord...det är hela vår byggnad...vi är en grupp likeminded people...(svar på frågan ifall de ska öppna egen affär) problemet med Makia är att inköparna inte alltid vet vad

slutkunden vill ha och vi vet att slutkunden vill ha våra produkter så vi måst ha vår egen butik... måst öppna Flagship-stores runt om i alla städer”

4. Enligt teorin är människor inom sociala medier väldigt känsliga för marknadsföring. Hur har ni gjort för att lyckas med att marknadsföra er inom sociala medier? Vilka använder ni er av och varför?

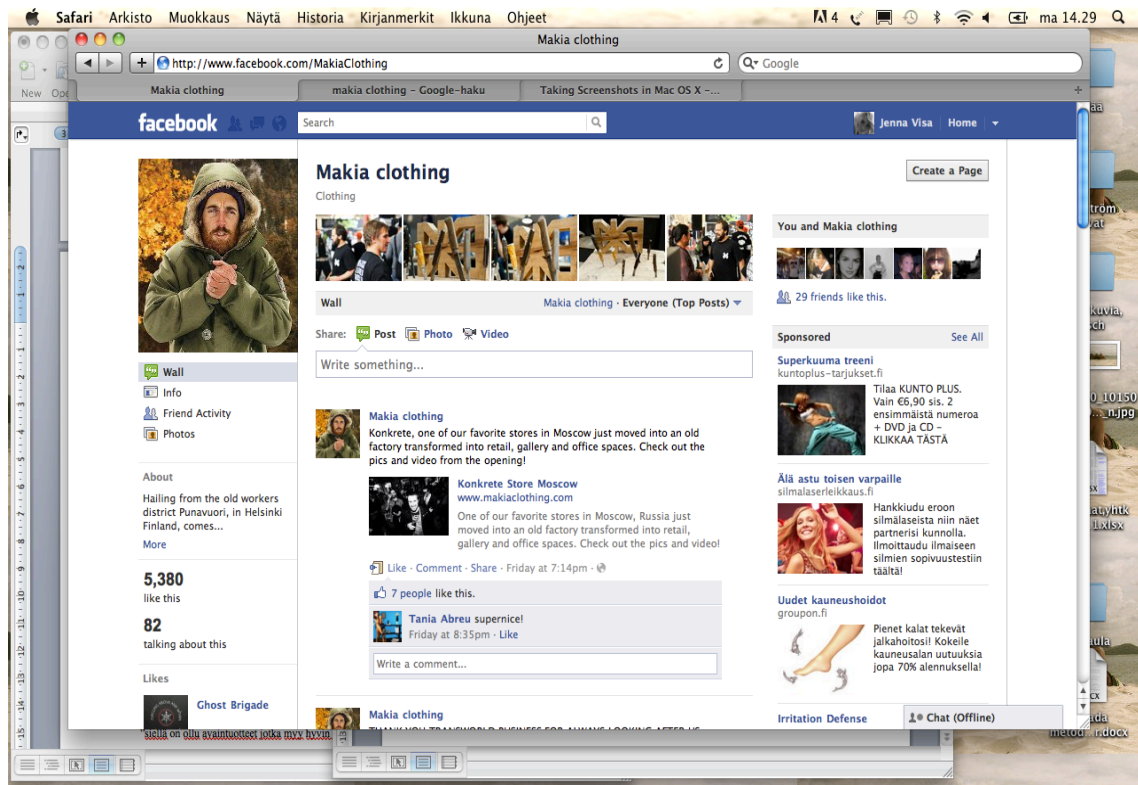
VD Nyberg besvarade direkt frågan om Facebook som sociala median eftersom skribenten kände till att Makia kan hittas på Facebook

”Vi håller det ganska sådär att då och då lyfter vi vissa saker upp där...vi lyfter vissa produkter ...den går ganska hand i hand med vår blogg, grejerna som finns på vår blogg så delar vi på vår Facebook-sida...det är nu en kanal men vi har inte satt så mycket tid och effort på det...”

Som fortsättningsfråga om bloggen svarade Totti Nyberg

”Joni o jag då när vi har tid med det...vi försöker två gånger i veckan, borde göra det varje dag men vi har inte tid...någon dag kommer vi att ha någon som gör det heltid...”

I detta fall kan man koppla ihop teorin med Makias sätt att vara närvarande i sociala median. De delar enbart väsentlig information på Facebook och är medvetna om att konsumenterna är känsliga för marknadsföring inom sociala median. Makias profil på Facebook ger också konsumenterna chansen till att skapa en ömsesidig relation till företaget genom att dela åsikter och information på Makias profil.



Figur 12. Makias Facebook Fan page

4. Hur stor marknadsföringsbudget har ni (ex. % av omsättningen)

Totti Nyberg besvarade frågan

”en 10 % av omsättningen där är medräknade våra mässor...det är ganska litet för tillfället...men det är bara vi. Man skall komma ihåg att alla distributörer sköter sin egen marknadsföring i alla länder. Vi försöker alltid uppmuntra dem att alltid ta en 10-15 % . I PR ger vi en extra rabatt på produkterna som skickas ut i världen, som distributörerna ger ut åt deras kontakter...så betalar dom mindre av det dom säljer till butikerna”

Av kommentaren kan man dra slutsatsen att nästan all marknadsföring som Makia har bygger på Word Of Mouth. Nyberg berättar att distributörerna får rabatt på kläderna som skall användas för syftet att skapa WOM i olika länder. Mässorna åter upp en stor del av marknadsföringsbudgeten som tyder på att Makia vill skapa en viss visuell identitet via mässor.

6. Hur har ni gått tillväga för att aktivt bygga varumärket ”Makia”?

”Allt det som vi ha räknat ihop...viktigaste punkterna är den där första jackan och via det Word of Mouth och via det så använt vårt nätverk till att bygga upp våra kataloger... och via det ”visual marketing” som man gör med hur bilderna är tagna och hur katalogen är uppbyggd och hur vi använder logon och bilder och material... det har varit vår visuella look ...det är kanske mest sådant som folk lägger märke till...man snackar om Mindshare...vår Mindshare är säkert det där att vi har ”Balls” att sätta en hårig jappe som inte kanske ser bra ut i vår katalog...du ser någonting som i

dagens läge är ett ungdomsmärke och du ser en person som inte är snygg utan charmig så då är Mindsharen mot Makia mera än något annat märke...”

Nyberg menar att man kan se varumärket lite annorlunda som inte är vanligt för inom modebranschen. Han förklarar detta som

”Makia är ju ett lite skrämmande märke, det är lite så att man tittar på vår katalog att vad är det här skäggiga gubbarna och vad är den här gamla och gråa jappen...det är inte alls stailat och det blir lite så där ...you never get a second chance to make a first impression och vi är lite att vi vill ge en bad first impression som sist och slutligen är ändå positiv...så många människor som blir intresserade och det är makee...”

Som Nyberg berättar har de ett eget sätt att skapa varumärket. Makias största tillgång är de kopplingar som de skapar med att använda en viss stil i deras kataloger och hur det i sin helhet har skapat visuella utseendet för varumärket. Konsumenterna känner lätt igen Makia pga. ett visuellt utseende som avviker från andra aktörer inom branschen. Makias konsumenter kan antas ha mer symboliska kopplingar till varumärket än t.ex. emotionella. Genom att använda Makias produkter vill konsumenterna förmedla någonting om deras livsstil mm.

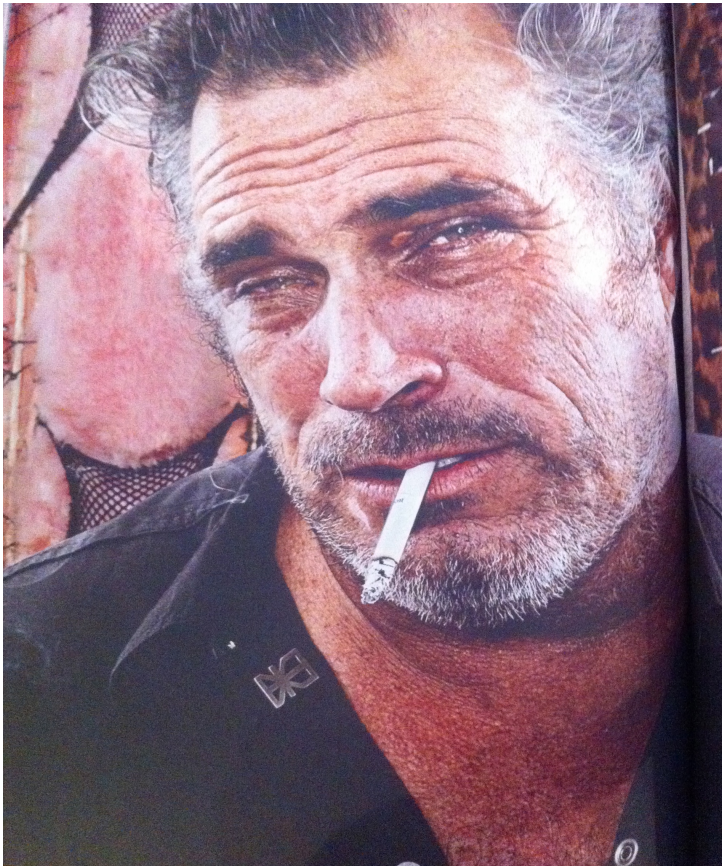
7. Kan du i en sats berätta vilken den uppfattade brand imagen är?

”okonstlad och tidslös...man kan jämföra våra produkter med Lacostes pikén, vi försöker hålla dom så att dom lite ändras varje år med färg men i princip samma produkter som du vänjer dig vid att du kan få...det att du kan gå till butiken och säga att ja tar den där i det där olika färger...”

Med detta menar Nyberg att Makia strävar till att deras kärnprodukter skall uppskattas på ett liknande sätt som Lacostes piké skjortan, dvs. konsumenterna är vana vid att alltid köpa en viss typ av klädesplagg och de vet sin storlek och därmed kommer de alltid att lita på varumärket och förbli varumärkeslojala.

Nyberg konstaterar att Makia uppfattas som;

”...charmig och skrämmande hellre än snygg o snäll....”



Figur 13. Bild tagen ur Makias katalog 2012

5. VALIDITET

Djupintervjun genomfördes på Makia Clothings kontor. Skribenten försökte försäkra sig om en neutral omgivning genom att kontrollera yttre störningar men det var utmanande eftersom intervjun genomfördes på ett öppet kontor. Från första början var det meningen att endast intervjua verkställandedirektören i företaget men på grund av den lättsamma atmosfären på kontoret besvarade dessutom grundaren till företaget på vissa intervjufrågor. På grund av detta finns det en risk att deltagarna utsatts för yttre störningar samt att deras koncentrationsförmåga drabbats.

Intervjuobjekten blev noggrant informerade om tillfället. Skribenten använde sig av teorimodeller för intervjuobjekten för att minimera risken att frågorna blir missförstådda. Trots detta finns det alltid en risk att frågorna har blivit missförstådda.

6. SLUTDISKUSSION

Att bygga upp ett varumärke är inte någon lätt process och det finns inte några förbestämda regler om vilka varumärken kommer att klara sig och vilka som aldrig kommer att se dagsljus.

Under de fyra åren som jag har studerat på Arcada har vi lärt oss mycket om hur man enligt teori bygger upp varumärken, hur man använder sig av olika marknadsföringskanaler och vem man egentligen skall rikta sitt varumärke för. Under denna process har det dock tydligt kommit fram att inga garantier finns om att man kommer att lyckas med sitt varumärke. Det har varit intressant och lärorikt att jämföra teorin med empirin av Makia Clothing, som har byggt upp sin hela verksamhet på enbart kontaktnätverk och Word of Mouth. Makia clothing har hittat sin egen nisch på finska marknaden och efter etableringen av inhemska marknaden skapat ett koncept runt varumärket, som är lätt att duplicera utomlands.

Teorin och empirin i detta arbete möter varandra i viss mån, medan Makia Clothing inte litat allt för mycket på skriven teori utan man kan konstatera att de har skapat sin egen teori om hur man bygger upp ett framgångsrikt varumärke.

F

Källor

- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Wong, Veronica. Saunders, John. 2008. Principles of Marketing. Fifth European edition. Financial Times press. s. 521. ISBN 0273720643.
- Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Søren. Hogg, Margaret. 2006. Consumer behaviour, A European Perspective, third edition. Prentice Hall Europe. S. 538, 539, ISBN 9780273714729
- Christensen, Lars. Engdahl, Nina. Grääs, Carin. Haglund, Lars. 2001. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund. S. 166-167. ISBN 9144017995
- K. Maholtra, Naresh. 2002. Basic marketing research, applications to contemporary issues. Pearson Education, New Jersey. S. 175. ISBN 0133768562
- Evans. Martin. Jamal, Ahmad. Foxall, Gordon. 2006. Konsumentbeteende. John Wiley & Sons Ltd, England. S. 538, 228-229. ISBN 9789147088003
- J. Cosse, Thomas. E. Swan, John. 1983. Strategic marketing planning by product managers - room for improvement? Journal of marketing vol 47. s. 92-102
- "The marketing revolution at Procter & Gamble", Business Week. 25.7.1988 s. 72-76
- J. Mills, J. Jellison. 1969. Effect on opinion change similar between the communicator and the audience he addresses. Journal of personality and social psychology 9. Nr. 2. S. 153-56
- E. Belsch, George. A. Belch Michael. 1998. Advertising and Promotion, an integrated marketing communications perspective. The McGraw-Hill Companies, USA. S. 134, 138-139, 140-141, 142, 143, 146, ISBN 0256218994
- Nowak, Kjell. Wärneryd, Karl-Erik. 1969. Kommunikation och påverkan, en bok om målinriktad masskommunikation. Bokförlaget Prisma, Stockholm. S. 17, 16, 39
- Baines, Paul. Fill, Chris. Page, Kelly. 2008. Marketing. Oxford University Press, New York. S. 354,
- Sernovitz, Andy. 2006. Word of mouth marketing: how smart companies get people talking. Kaplan Publishing. S. xxiv, 21. ISBN 9781419593338
- Rosen, Emanuel. 2001. The Anatomy of Buzz, creating word-of-mouth marketing. Harper Collins Business. S. 7. ISBN 0006531601
- Aperia, Tony. Back, Rolf. 2004. Brand relations management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery. Daleke Grafiska AB, Malmö, Sweden. ISBN 8763001217. S. 48,

Elektroniska källor

Hämtat 22.1.2011 Chandler Daniel,

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html>

Hämtat 21.1.2012 Karvonen, Pentti Johdatus viestintätieteisiin, versio 1.3

<https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Johdatus+viestintätieteisiin>

Ugg Australia Hämtat 23.1.2012 (<http://www.uggaustralia.com/>)

Svenska Wikipedia. Mode. Hämtat 24.1.2012 (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Mode>)

Diffusion of Innovation theory. Hämtat 23.1.2012

(<http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/99A2/theories.htm>)

Early adopters of technological innovations. Hämtat 24.1.2012

(<http://www.zonalatina.com/Zldata99.htm>)

The structure and function of communication in society. 2007. Hämtat 25.1.2012

<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>

A mathematical theory of communication. Shannon, C.E. 1948. The Bell system Technical Journal. Hämtat 26.1.2012

<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>

Flickr.com. Hämtat 3.2.2012

<http://www.flickr.com/photos/ciel-photography/3323500410/>

Facebook facts and figures. Strickland, Jonathan. Hämtat 3.2.2012

<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook5.htm>

Din produkt/tjänst. Hur omvärlden påverkade introduktionen. Hämtat 7.2.2012.

http://www.expowera.se/mentor/starta/utbildning/avs_3a.htm

Figurer

Figur 1 Hämtat 24.1.2012 <http://vflmedia.co.uk/wp-content/uploads/2011/12/kate-moss-uggs.jpg>

Figur 2 Hämtat 30.1.2012 <http://blog.commlabindia.com/elearning/social-media-as-a-learning-tool>

Figur 3 Hämtat 7.2.2012 <http://gillakommunikation.com/2011/09/att-hantera-media-fafram-ratt-budskap/>

Figur 4 Hämtat 2.2.2012 <http://rwmedia7.blogspot.com/2010/11/process-model-of-communication.html>

Figur 5 Hämtat 23.2.2012

<http://images.search.conduit.com/ImagePreview/?q=produktens%20olika%20delar&ctid=CT3008668&searchsource=53&start=0&pos=0>

Figur 6 Hämtat 6.2.2012 <http://mktg101uk.blogspot.com/2010/08/pricing-strategy.html>

Figur 7 Hämtat 6.2.2012 <http://www.slashgear.com/apple-stores-now-able-to-sell-unlocked-iphones-2278554/>

Figur 8 Egen version av modellen

Figur 9 Hämtat 8.2.2012, http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v15/n5/fig_tab/2550117f2.html#figure-title

Figur 10 Hämtat 1.3.2012 <http://chris-melo.blogspot.com/2011/02/makia-clothing.html>

Figur 11 Hämtat 26.2.2012 http://www.overboard.fi/product_details.php?p=6373,
<http://www.waterkant.dk/2011/11/21/makia-raglan-parka-red-women/>,
<http://www.makiaclothing.com/?p=3523>

Figur 12 Screenshot på Makias Facebook sida

Figur 13 Bild tagen ur Makias katalog 2012